

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DESAIN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
FUTSAL MEREK “NIKE”**

(Studi Kasus Toko Mukhlis Sport Klaten)



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada Jurusan
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh :
SAN SURYA FAJRI
B100 140 381

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITA MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DESAIN
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU FUTSAL MEREK "NIKE"

(Studi Kasus Toko Mukhlis Sport Klaten)

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

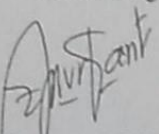
SAN SURYA FAJRI

B100140381

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing


Sri Murwanti, S.E., M.M.

NIK. 0617057001

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DESAIN
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU FUTSAL MEREK "NIKE"

(Studi Kasus Toko Mukhlis Sport Klaten)

OLEH

SAN SURYA FAJRI

B100140381

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Senin, 6 Agustus 2018

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :

1. Sri Murwanti, S.E., M.M.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si.
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. Ir. Irmawati, S.E., M.Si.
(Anggota Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



Syamsudin, M.M.

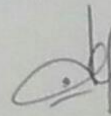
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebut dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 6 Agustus 2018

Penulis



San Surya Fajri

B100140381

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DESAIN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL MEREK “NIKE”

(Studi Kasus Toko Mukhlis Sport Klaten)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, Persepsi harga, desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling* dengan pengambilan sampel dilakukan pada 100 orang pelanggan yang berkunjung ke Toko Mukhlis Sport Klaten. Metode pengumpulan data dengan metode kuisioner dimana data yang diolah adalah data primer yang didapat dengan metode analisis kuantitatif dan metode analisa data dengan analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui keputusan pelanggan dapat diukur dengan variabel citra merek, Persepsi Harga, desain dan kualitas produk. Objek penelitian ini adalah Toko Mukhlis Sport Klaten. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Persepsi harga, Desain dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Desain Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research is meant to find out the influence of brand image, price, design and product quality to the purchasing decision. This research is quantitative approach. The sample collection has been done by using accidental sampling and 100 customers of Mukhlis Sport Shop have been selected as samples. The data collection method is done by issuing questionnaires and the data analysis method has been done by using multiple linear regressions analysis. In order to find out the customer decision, it can be done by measuring the variables is. brand image, Price design and product quality. The research object of this research is Mukhlis Sport Shop. The results showed that Brand Image not to influence the Purchasing Decision. Meanwhile, Price, Design and Product quality have a affect to the purchasing decision.

Keywords: Brand Image, Price, Design, Product Quality and Purchasing Decision.

1. PENDAHULUAN

Sekarang ini olahraga sepakbola dalam ruangan atau yang lebih akrab dengan sebutan futsal sudah menjadi bagian hobi dari berbagai macam kalangan, tidak memandang usia, pekerjaan, bahkan jenis kelamin. Seiring berkembangnya zaman futsal tidak selalau dilakukan oleh kaum laki-laki, bahkan perempuan juga banyak yang menggemari olahraga ini. Semakin pesatnya perkembangan futsal di Indonesia membuat vendor-vendor olahraga terkemuka di dunia merancang perlengkapan kebutuhan untuk bermain futsal, salah satunya adalah sepatu futsal. Beragam jenis sepatu futsal yang ada di pasaran saat ini membuat para vendor tersebut bersaing guna merebut hati konsumen. Sepatu futsal yang *notabene* adalah perlengkapan wajib bagi masyarakat yang ingin bermain futsal tentu tidak akan sama satu dengan lainnya, selalu memiliki karakteristik yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen yang dapat dilihat dari desain maupun kualitas yang dihasilkan. Semakin beragamnya karakteristik tipe permainan seseorang, akan semakin beragam pula produk yang memiliki kualitas bagus yang dihasilkan oleh vendor-vendor olahraga tersebut.

“Nike” sebagai salah satu vendor olahraga terkemuka di dunia tidak ketinggalan dalam menghasilkan produk sepatu futsal yang memiliki desain menarik dan berkualitas guna menarik perhatian konsumen. Perusahaan yang memproduksi perlengkapan olahraga berasal dari Amerika Serikat ini terkenal sebagai vendor olahraga yang memiliki desain dan kualitas yang sangat baik. Dibuktikan dengan banyaknya atlet dan pesepakbola profesional berkelas dunia yang menggunakan produk “Nike” sebagai perlengkapan olahraga. Sebut saja salah satu pengguna produk “Nike” adalah Cristiano Ronaldo, pemain sepakbola terbaik di dunia yang menggunakan produk sepatu sepakbola “Nike”.

Pada zaman modern saat ini, salah satu industri yang tumbuh pesat adalah industri sepatu olahraga khususnya futsal. Setiap pelaku bisnis yang menjual produk sepatu futsal tentunya ingin konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produknya. Schiffman dan Kanuk (2000: 437) berpendapat bahwa keputusan

pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti citra merek, persepsi harga, desain, kualitas produk dan sebagainya.

Citra merek memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2000) Citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif (Pratiwi, 2010).

Harga merupakan faktor yang penting juga yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2012).

Desain produk adalah fitur yang terdapat dalam suatu produk yang membedakan produk tersebut dari produk pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah di buka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk dari sepatu futsal tersebut. Dalam bukunya Pride & Ferrel (2010:317) mengatakan bahwa *“quality refers to the overall characteristics of a product that allow it to perform as expected in satisfying customer needs”*. Dari kalimat tersebut dapat diungkapkan bahwa kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang menggambarkan performa produk sesuai yang diharapkan oleh pelanggan dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan. Berbagai macam jenis dan merek sepatu futsal membuat masyarakat dapat memilih sepatu futsal mana yang sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan mereka dengan mempertimbangkan faktor-faktor diatas.

Dengan semakin meningkatnya minat masyarakat untuk menjalani olahraga futsal, maka diperlukan penelitian agar pelaku bisnis dapat terus meningkatkan kualitas pemasarannya untuk mengetahui apa yang menjadi harapan dan keinginan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Desain, dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek “Nike” (Toko Mukhlis Sport Klaten)”**.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini bersifat belum diketahui pasti jumlahnya, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/isidentil bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini adalah calon pembeli sepatu futsal merek “Nike” di Toko Mukhlis Sport Klaten.

2.2. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penilitan ini adalah : menggunakan analisis regresi linier berganda yang dimana berfungsi untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya baik secara bersama-sama (simultan) dan secara parsial.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Hasil

1.1.1 Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel / Indikator	Korelasi	r_{tabel}	Keterangan
	Keputusan Pembelian			
1	kp1	0,544	0,197	Valid
2	kp2	0,611	0,197	Valid
3	kp3	0,761	0,197	Valid
4	kp4	0,647	0,197	Valid
	Citra Merek			
1	cm1	0,544	0,197	Valid
2	cm2	0,611	0,197	Valid
3	cm3	0,761	0,197	Valid
4	cm4	0,647	0,197	Valid
5	cm5	0,798	0,197	Valid
6	cm6	0,703	0,197	Valid
	Persepsi harga			
1	ph1	0,913	0,197	Valid
2	ph2	0,779	0,197	Valid
3	ph3	0,880	0,197	Valid
	Desain			
1	ds1	0,805	0,197	Valid
2	ds2	0,681	0,197	Valid
3	ds3	0,918	0,197	Valid
	Kualitas Produk			
1	ku1	0,746	0,197	Valid
2	ku2	0,791	0,197	Valid
3	ku3	0,801	0,197	Valid
4	ku4	0,827	0,197	Valid
5	ku5	0,678	0,197	Valid

Sumber : Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan dari masing-masing item pertanyaan pada setiap variabel baik independen maupun dependen ternyata memiliki rata-

rata r hitung lebih besar daripada r tabel maka datanya yang didapat dilapangan dapat dinyatakan valid.

1.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Role of Thumb</i>	Keterangan
Desain Produk	0,855	0,6	Reliabel
Harga	0,681	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,620	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,878	0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pada pengujian ini dilakukan secara variabel bukan secara item pertanyaan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai *Cronbach Alpha* lebih besar daripada 0,6 maka dapat dikatakan reliabel.

1.1.3 Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas

Hasil Pengujian Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov	p -value	Keterangan
Unstandardized Residual	0,928	0,355	Data terdistribusi Normal

Sumber : Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada p -value sebesar 0,355 yang dapat dikatakan nilai p -value 0,355 lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

1.1.4 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Hasil Pengujian Multikolinearitas			
Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
Citra Merek	0,373	2,682	Tidak terjadi multikolineraitas
Persepsi Harga	0,657	1,521	Tidak terjadi multikolinearitas
Desain	0,527	1,897	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	0,382	2,617	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Olahan, 2018

Berdasarkan Hasil tabel menunjukkan bahwa baik citra merek, persepsi harga, desain dan kualitas produk memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan *VIF* memiliki kurang dari 10 maka dapat dikatakan data tidak terjadi multikolinearitas.

1.1.5 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas		
Variabel	<i>Sig.</i>	Keterangan
Citra Merek	0,772	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,784	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Desain	0,161	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,931	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Olahan 2018

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai signifikansinya (*p value*) > 0,05 maka dapat disimpulkan

bahwa semua variabel Citra Merek, Persepsi Harga, Desain dan Kualitas Produk tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas.

1.1.6 Analisis Regresi Berganda

Tabel 6. Hasil Pengujian Analisis Regresi Berganda

Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig.
(Constant)	1,857	1,447	0,151
Citra Merek	0,155	1,804	0,074
Persepsi Harga	0,302	3,600	0,001
Desain	0,249	2,288	0,024
Kualitas Produk	0,212	2,406	0,018

Sumber : Data Olahan 2018

Berdasarkan tabel diatas yaitu merupakan hasil regresi berganda dapat dibuatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = 1,857 + 0,155CM + 0,3012PH + 0,249DS + 0,212KU + \epsilon$$

Interpretasi dari masing-masing koefisien variabel adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 1,857 menunjukkan bahwa apabila Citra merek, Persepsi Harga, Desain dan Kualitas Produk nilainya adalah konstan, maka nilai dari Variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 1,857 satuan.
- Nilai koefisien variabel Citra Merek menunjukkan koefisien Positif dengan demikian dapat diketahui bahwa jika Citra Merek mengalami kenaikan maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.

- Nilai koefisien variabel Persepsi Harga menunjukkan koefisien Positif dengan demikian dapat diketahui bahwa jika Persepsi Harga mengalami kenaikan maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.
- Nilai koefisien variabel Desain menunjukkan koefisien Positif dengan demikian dapat diketahui bahwa jika Desain mengalami kenaikan maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.
- Nilai koefisien variabel Kualitas Produk menunjukkan koefisien Positif sebesar dengan demikian dapat diketahui bahwa jika Kualitas Produk mengalami kenaikan maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami Peningkatan.

1.1.7 Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Ketetapan model (Uji F)

Tabel 7. Hasil Pengujian Uji F

Hasil Pengujian Uji F					
Model	Sum of	Df	Mean	F hitung	Sig.
	Square		Square		
Regression	323,529	4	80,882	35,601	0,000 ^b
1 Residual	215,831	95	2,272		
Total	539,360	99			

Sumber : Data Olahan 2018

Berdasarkan data pada tabel diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 35,601 dan F_{tabel} sebesar 2,47, apabila dibandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat dilihat bahwa hasil uji statistik dari distribusi maka hasil F_{hitung} ($35,601 > F_{tabel}$ (2,47)). Hasil pengujian dapat dilihat juga signifikasi sebesar $(0,000) < 0,05$. Maka disimpulkan variabel Citra Merek, Persepsi Harga, Desain dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh secara bersama-sama dan secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu futsal “Nike” pada Toko Mukhlis Sport Klaten. Dengan ini menunjukkan model penelitian yang digunakan dinyatakan layak.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	0,774 ^a	0,600	0,583	1,50728

Sumber : Data Olahan 2018

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan untuk nilai R^2 diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh nilai koefisien determinasi (Adj R^2) sebesar 0,583. Hal ini berarti bahwa 58,3% variasi variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Citra Merek, Persepsi Harga, Desain dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya sebesar 41,7% dapat dijelaskan variabel lain diluar model.

c. Pengujian Signifikan (Uji t)

Tabel 9. Hasil Pengujian Uji t

Hasil Pengujian Uji t

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Kesimpulan
Citra Merek	1,804	1,661	0,074	Diterima
Persepsi Harga	3,600	1,661	0,001	Diterima
Desain	2,288	1,661	0,024	Diterima
Kualitas Produk	2,406	1,661	0,018	Diterima

Sumber : Data Olahan 2018

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diketahui hasil uji untuk variabel Citra Merek, Persepsi Harga, Desain dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah :

Hasil analisis Uji t variabel Citra Merek menunjukkan nilai sig sebesar 0,074 lebih kecil dari 0,1 dan $t_{hitung} 1,804 > t_{tabel} 1,661$ maka **H₁ Diterima** yang artinya Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis Uji t variabel Persepsi Harga menunjukkan nilai sig sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,1 dan $t_{hitung} 3,600 > t_{tabel} 1,661$ maka **H₂ Diterima** yang artinya Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis Uji t variabel Desain menunjukkan nilai sig sebesar 0,024 lebih kecil dari 0,1 dan $t_{hitung} 2,288 > t_{tabel} 1,661$ maka **H₃ Diterima** yang artinya Desain berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis Uji t variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai sig sebesar 0,018 lebih kecil dari 0,1 dan $t_{hitung} 2,406 > t_{tabel} 1,661$ maka **H₄ Diterima** yang artinya Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

1.2 Hasil

1.2.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial pada variabel pertama dari penelitian ini menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,074 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,1 sehingga dapat dinyatakan bahwa **H₁ Diterima**.

Surachman (2008:13) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. *Brand Image* (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran

atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan.

Produk “Nike” merupakan sebuah produk apparel olahraga yang berasal dari Amerika, produk “Nike” memiliki reputasi yang cukup bagus dalam bidang olahraga, bahkan produk “Nike” sudah terkenal dan tersebar ke berbagai belahan dunia salah satunya Indonesia. Karena “Nike” memiliki citra merek yang cukup bagus, hal itu menyebabkan produk banyak di nikmati banyak kalangan penikmat olahraga. Karena kebanyakan responden berusia kisaran 19-23 tahun cenderung memilih produk yang memiliki reputasi bagus guna untuk menunjang penampilan juga. Sehingga hal ini menyebabkan citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

1.2.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial pada variabel kedua dari penelitian ini menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,1 sehingga dapat dinyatakan bahwa **H₂ Diterima**.

Persepsi yaitu sistem yang dilakukan individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli (rangsangan), sehingga konsumen bisa memberikan tujuan dari suatu obyek Suryani (2013). Pembeli mempersepsikan bahwa sesungguhnya pada suatu produk akan memiliki keistimewaan yang selalu berbeda dengan produk lain. Keistimewaan suatu produk itu sangat penting, sehingga pembeli akan memilihnya meskipun produk tersebut terlihat mirip dengan yang lainnya. Walaupun sebenarnya dari aspek kandungan produk-produknya semua sama, tetapi konsumen mempersepsi bahwa diantara *brand* yang ada mempunyai mutu dan faedah yang lebih berbeda-beda.

Menurut Swastha, (2001 : 63) Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan salah satu atribut

penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen.

Masalah harga adalah permasalahan utama konsumen ketika hendak membeli suatu produk. Produk sepatu “Nike” sendiri mempunyai harga yang relatif terjangkau di Indonesia, hal itu menyebabkan konsumen menjadi minat terhadap produk sepatu “Nike”. Selain itu produk sepatu “Nike” juga terdapat berbagai macam promo atau potongan harga dengan harga yang bervariasi yang semakin membuat produk “Nike” menjadi salah satu *brand* luar negeri yang menjadi salah satu *brand* unggulan di Indonesia. Di Toko Mukhlis Sport sendiri terdapat berbagai macam jenis sepatu *apparel* “Nike” dengan harga yang berbagai macam, mulai dari kisaran kalangan menengah kebawah hingga kalangan menengah keatas. Dalam penelitian ini sebagian besar responden masih duduk di bangku sekolah, yang belum memiliki penghasilan tetap. Sehingga hal itu menyebabkan persepsi harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

1.2.3 Pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial pada variabel ketiga dari penelitian ini menyatakan bahwa Desain berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,024 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,1 sehingga dapat dinyatakan bahwa **H₃ Diterima**.

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Angipora, 2002, dalam Pradana, 2010: 84). Menurut Stanton (2005: 104) desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk (Stanton, 2005: 107).

Dalam penelitian ini sebagian besar responden masih tergolong dan dapat dikategorikan sebagai remaja dengan rata-rata umur 19-23 tahun. Pada umur tersebut seseorang akan memiliki kecenderungan untuk lebih mementingkan desain karena bisa juga untuk menunjang penampilan. Produk “Nike” sendiri memiliki desain produk yang cukup bagus dan memiliki pemilihan warna yang baik. Di Toko Mukhlis Sport sendiri terdapat berbagai macam sepatu “Nike” dengan berbagai macam desain pula, hal ini membuat konsumen yang datang ke Toko Mukhlis Sport akan memiliki banyak pilihan ketika akan membeli sepatu “Nike”. Oleh karena itu Desain berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3.2.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial pada variabel keempat dari penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,018 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,1 sehingga dapat dinyatakan bahwa **H₄ Diterima**.

Pada dasarnya konsumen cenderung menilai suatu produk berdasarkan kualitasnya. Kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen tanpa ragu untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2007:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Apparel “Nike” merupakan salah satu barang olahraga unggulan yang terkenal karena beberapa aspek yang terdapat dalam produknya. Salah satu contoh produk yang cukup terkenal adalah produk sepatu futsal “Nike”. Dari segi kualitas produk sepatu futsal “Nike” sudah teruji kualitasnya karena merupakan salah satu *brand* ternama dalam bidang olahraga. Dalam proses pembuatan sepatu “Nike”, produsen apparel tersebut ditunjang dengan teknologi yang cukup maju, bahan yang digunakan dalam pembuatan sepatu pun merupakan bahan-bahan pilihan

yang memiliki kualitas yang cukup baik. Di Toko Mukhlis Sport sendiri tersedia berbagai macam produk sepatu futsal “Nike” yang memiliki kualitas standar hingga cukup bagus yang dapat dijadikan pertimbangan konsumen untuk membeli sepatu “Nike”. Jika dilihat dari karakteristik responden dalam penelitian ini yang sebagian besar responden adalah remaja, memiliki kecenderungan untuk membeli suatu produk atau barang dilihat dari kualitasnya, oleh karena itu Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh Citra Merek yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal “Nike” di Toko Mukhlis Sport Klaten. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung}(1,804) > t_{tabel}(1,661)$ atau nilai signifikansi $0,074 < \alpha = 0,1$. Jadi hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.
2. Ada pengaruh Persepsi Harga yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal “Nike” di Toko Mukhlis Sport Klaten. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung}(3,600) > t_{tabel}(1,661)$ atau nilai signifikansi $0,001 < \alpha = 0,1$. Jadi hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.
3. Ada pengaruh Desain yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal “Nike” di Toko Mukhlis Sport Klaten. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung}(2,288) > t_{tabel}(1,661)$ atau nilai signifikansi $0,024 < \alpha = 0,1$. Jadi hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.
4. Ada pengaruh Kualitas Produk yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal “Nike” di Toko Mukhlis Sport Klaten. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung}(2,406) > t_{tabel}(1,661)$ atau nilai signifikansi $0,018 < \alpha = 0,1$. Jadi

hipotesis keempat yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis akan memberikan saran yang bermanfaat sebagai berikut:

1. Peneliti diharapkan mengawasi pengisian kuesioner dalam pengambilan jawaban dari responden, sehingga hasil yang diperoleh sesuai dan lebih maksimal.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode wawancara kepada responden, sehingga jawaban responden dapat dikontrol agar tidak terjadi salah persepsi dari responden terhadap instrument penelitian yang digunakan.
3. Bagi peneliti berikutnya diharapkan memperluas sampel serta menambah cakupan penelitian atau menambah variabel tidak terbatas hanya citra merek, persepsi harga, desain dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora Marius P., 2002, Dasar-Dasar Pemasaran, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, "Marketing Management: Analysis Planning, Implementation, and Control, Tenth Edition", Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. (2007). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). Marketing Management 14th edition. New Jersey: Pearson Education.
- Pratiwi, Dinar Ika. 2010. Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang. Skripsi Tidak Diterbitkan. Semarang: UNDIP.
- Pride, William M. and O.C. Ferrell, 2010. Marketing. Fiftineth Edition. Canada : South Western International Edition.
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.
- Stanton William J, 2005. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Surachman, S. A. (2008). Dasar-Dasar Manajemen Merek. Bayumedia Publishing. Malang.
- Suryani, Tatik. (2013) Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta :GrahaIlmu,.
- Swasta, Basudan T Hani Handoko. 2001. Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPF.